

MASARYKOVA UNIVERZITA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV HUDEBNÍ VĚDY

Teorie interaktivních médií

BcA. Lucie Vašíková

Proces remediace a využití sociálních sítí v ČT24

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Mgr. Jana Horáková, Ph.D.

Brno 2017

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Lucie Vašíková

.....

V Praze 11. 5. 2017

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou využití prvků nových médií ve specifickém prostředí televizního zpravodajského kanálu ČT 24. V první části autorka, na základě dostupné literatury, stanovuje teoretické koncepty zabývající se novými médii ve vztahu k televiznímu vysílání. Práce se opírá o koncepty M. McLuhana, W. Boltera, R. Grusina, L. Manoviche.

V druhé části se zabývá technologickou inovací a změnami související s vizí vedení ČT 24. Jakožto informační zdroje, mimo primární a sekundární literaturu, chce využít i rozhovory s některými představiteli ČT24. A to formou editovaného přepisu rozhovoru do přílohy a jejich využití jako informačních zdrojů.

Metodologická část stanovuje cíle výzkumu. Ty zodpovídá formou kvalitativních metod, a to zkoumáním dokumentů, čerpáním z dostupné literatury a z části strukturovaných rozhovorů s pracovníky ČT 24. Badatelský záměr je stanovit motivaci, inspirační zdroje vedoucích pracovníků vedoucí ke změnám v ČT 24. Dále zanalyzovat proces, který vede ke změnám a popsat očekávané důsledky těchto změn. Přínos práce je v analyzování proměn ČT 24 v rámci využití nových médií.

Annotation

This thesis analyzes the use of elements of new media in specific environments television news channel ČT 24. In the first part, the author, based on available literature, provides the theoretical concepts dealing with the new media in relation to television broadcasting. The work is based on the concepts McLuhan M., W. Bolter, Grusin R., L. Manovich.

The second part deals with the technological innovations and changes associated with vision guidance ČT24 As information sources, including primary and secondary literature, it also might deal with some ČT24 representatives for possible interviews. It would be achieved via edited transcript of the above mentioned interviews and their use as sources of information.

The methodological part sets targets for research. Those aims/targets are answered by using qualitative methods and examining documents, drawing from available literature and partly structured by presenting interviews with ČT24 workers/employers. Research intention, is to determine motivation, inspiration sources of executives leading to changes in CT 24. Furthermore, to analyze the process that leads to changes and describes the expected impact of these changes is necessary. Work -contribution is seen in analyzing ČT24 changes within new media.

Klíčová slova

ČT 24, iVysílání, restrukturalizace, inovace, technologie, HbbTV, McLuhan, Bolter, Grusin, Manovich, Jakubovicz, remediace, konvergence, imediace, hypermediace, Williams, vizuální znak, smyslová interakce, gatekeeping, BBC, CNN, teletext, divák, programové schéma, informace, Facebook, Twitter, živý přenos, platforma, rozhovor

Key Words

ČT24, inovatation, technology, HbbTB, McLuhan, Bolter, Grusin, Manovich, Jakubovicz, remediation, convergention, gatekeeping, BBC, CNN, teletext, user, platform, iformation, new media, TV, broadcasting, Twitter, live

Obsah

Úvod.....	5
Teoretická část.....	8
Procesy.....	20
Rozhovory.....	32
Závěr.....	

Úvod

Teorie a metodologie

Cíl diplomové práce a rozbor kapitol

Cílem práce je zkoumat remediaci v ČT24. Analyzovat jakým způsobem ovlivňuje online prostředí vysílání ČT24 a naopak, jak ovlivňuje televizní vysílání online prostředí.

V teoretické části se práce zabývá teoretickými koncepty Lva Manoviche¹, který stanovuje proměnu informace v digitální době. Remediaci Jay Davida Boltera² a Richarda Grusina³ a jejími strategiemi. Hlavními koncepty Marshalla McLuhana⁴ a reakcí na ně. Dalším teoretickým základem je konvergence a její vztah k remediaci. Konvergenci popisují na teoretickém základu Henryho Jenkinse⁵ a v návaznosti teorii subtypů Janet Kolodzyové⁶ a Karola Jakubowitze⁷. Posledním teoretickým základem je pak teorie hypertextu a nelineárního myšlení, které ve své podstatě televizní vysílání, zpravodajského nevyjímaje využívá. Klíčovými osobnostmi pro tyto teorie jsou Vannevar Bush⁸ a Roland Barthes⁹

V praktické části se zabývám proměnou koncepce zpravodajského vysílání před rokem 2005, kdy bylo spuštěno kontinuální zpravodajské vysílání na samostatném kanále ČT24 a po něm.

Dalším tematickým okruhem je srovnání přístupu k informaci a k remediaci v jiných velkých veřejnoprávních zpravodajských televizích v zahraničí a to s důrazem na CNN a BBC.

Digitalizace a ukládání informací ústí v potřebu mít vlastní zpravodajský digitální

¹Lev Manovich, *1960, je teoretik a umělec zabývající se proměnou nových médií v digitální době. V roce 1981 se stěhuje z rodné Moskvy do New Yorku, kde vyučuje na City University of New York, Graduate Center, U.S. V umění se zabývá například sběru dat z instagramu z velkých světových měst, které pak vizualizuje do obrazových struktur.

²Jay David Bolter, *1951, je teoretik a profesor na univerzitě Georgia Institute of Technology. Zabývá se i praktickou částí aplikace teorie nových médií. Se svými kolegy spustil v roce projekt Story space, který umožňuje vytvářet a editovat hypertextovou literaturu.

³Richard Grusin, *1953, je americkým mediálním teoretikem, který spolupracoval s Jay D. Bolterem. Mimo teorii nových médií a kultury se zabývá anglistikou speciálně anglosaskými studiemi.

⁴Marshall McLuhan, *1911-1980, byl kanadským filosofem a teoretikem masmédií, který položil základy mediálních studií. Představitel tzv. Torontské školy se zabýval technologickým determinismem.

⁵Henry Jenkins, *1958, americký teoretik který se zabývá studiem komiksů, filmů. Dále se zabývá participativností diváka a přináší teorii konvergence.

⁶Janet Kolodzyová, se zabývá konvergencí žurnalistiky více než dvacet let. Aktivně přednáší po celém světě. Například v roce 2014 byla přednášejícím na Highway Africa media conference

⁷Karol Jakubowicz, *1941, politolog, mediální teoretik, polského původu, který rozšiřuje teorii konvergence. Byl představitelem rady polské veřejnoprávní televize.

⁸Vannevar Bush *1890-1974, americký vědec, vizionář a profesor elektronického inženýrství, byl také státním úředníkem. Revoluční koncept rozšířené paměti MEMEX předpovídá potřebu individualizovaného osobního archivu.

⁹Roland Barthes, *1915-1980, literární kritik, který ovlivnil podobu strukturalismu a sémiologie.

archiv. Tato skutečnost je celosvětovým trendem, kterým se zabývám v kapitole o archivu ČT 24. Technologický postup na základě remediačních principů (například stále větší požadavek na kvalitu rozlišení na základě zvyklostí z online platform) je nevyhnutelný a kombinuje se s potřebou individuálního přístupu, který je také vyžadován na základě zvyklostí z online médií. To vede k prolnutí plně etablovaného média jako je internet s televizním vysíláním. Teletext, SmartTV a HbbTV jsou důsledkem těchto proměn, kterým se věnuji v samostatné kapitole. Konkrétní ukázky přináším v kapitole zabývající se publicistickými a zpravodajskými formáty vysílání ČT24. Nacházím zde strategie a logiku remediačních principů v návaznosti na Boltera a Grusina. A žurnalistické konvergenční přístupy. V jednotlivých podkapitolách zkoumám zvláště publicistické a zpravodajské formáty a v nich nacházím zmíněné principy.

Dále zkoumám jak televizní zpravodajské vysílání, potažmo tištěný text a principy jejich tvorby ovlivňují online prostředí využívané ČT24. Většina působení ČT 24 v online prostředí stojí na sociálních platformách Twitter a Facebook a webové zpravodajsko-informační stránce „Web ČT24“, kterým se věnuji nejvíce.

Dále se věnuji obsahu tvořenému samotnými uživateli skrz principy webu 2.0 a jeho dalšími možnostmi.

V poslední kapitole se věnuji možnostem a vizím, které má ČT24 v diskurzu remediace a konvergence.

Předpoklady, hypotézy

Vycházím z předpokladu, že s nástupem masově užívaného internetu se ve vysílání ČT24 objevuje velké množství prvků, které jsou pro online prostředí příznačné. Předpokladem je, že televizní vysílání ovlivňuje podobu online zpravodajství jak co do obsahu, tak do formy. Dalším předpokladem je, že informace jsou získávány z digitalizovaných zdrojů. Jako je digitální archiv a internet.

Předpokládám, že z části jsou remediační principy použité ve zpravodajství ČT24 inspirovány zahraničními médii.

Předpokládám, že ČT24 následuje celosvětový trend vytváření digitálních archivů. Předpokládám, že divák chce být aktivním participátorem vysílání ČT24

Metoda, shrnutí dostupné literatury

Nastudovanou literaturu rozebírám v teoretické části, doplňuji v průběhu stavění textu a celkově shrnuji v seznamu použité literatury na konci dokumentu. Na jejím základě

analyzuji principy remediace, konvergence ve vysílání ČT24 a online prostředí, ve kterém figuruje. Stanovuji principy fungování jednotlivých formátů ve vysílání i online prostředí. Ve vysílání kanálu ČT24 to jsou publicistické a zpravodajské formáty. V online prostředí to jsou webové stránky ČT24 a sociální platformy.

Literatura, o kterou se opírám, zahrnuje koncepty, které jsou staršího data, ale stále resonují v dnešní odborné společnosti. Převážně ale aplikuji teorie, které redefinují teorie stanovené na počátku etablování televizního vysílání a jsou z přelomu tisíciletí, nebo se pohybují kolem něj. V praktické části vycházím z aktuálních dokumentů ČT a rozhovorů s mediálním analytikem ČT, ředitelem zpravodajství, šéfredaktorem zpravodajství, šéfredaktorem archivu ČT24 a editorem archivu ČT24 a další teoretické literatury jako je *Twitter and Society* a diplomové práce napsané na toto téma. Remediaci a konvergenci v ČT24 se zabývá malá část diplomových prací. Ty, které se této tématice věnují jsou psané spíše ze žurnalistického pohledu. Televizní konvergence v Českém prostředí reflektuje například Václav Moravec ve své knize z roku 2016. Knihy zabírající se konvergenci a remediaci řeší své teorie ve vztahu k televiznímu vysílání spíše v jednotlivých kapitolách.

1. Teoretická Část

Po velkém zlomu, který nastal uvedením knihtisku do praxe, média reagují na další velký zlom. Teorie médií, které jsou nejvíce přelomové, se řadí do období 40. let v podstatě až dodnes. Teorie, které stanovují základní koncepty nových médií, tvoří základ pro současná mediální studia. Jejich interpretace, posuny a uvádění do současného kontextu jsou základem pro mnoho teoretiků digitálního prostředí nových médií. V první části diplomové práce představím klíčové teorie pro televizní zpravodajství a reakci na ně.

Hypertextové teorie, jejichž koncept přináší Vannevar Bush a později rozvíjí Theodor H. Nelson a George P. Landow a Roland Barthes, jsou základním kamenem světové informační sítě a teorie nelineárního myšlení. Koncept hypertextových teorií rezonuje v online prostředí, a to se projevuje i ve vysílání. Mezi styčné teorie patří redefinice nových médií Lva Manoviche. Televize je založená na číselné reprezentaci a stanovuje základ pro vznik digitálních archivů. Ty jsou v dlouhodobém měřítku pro televizní zpravodajství zásadní.

McLuhanovy teorie o horkých, chladných médiích, zpětném zrcátku a pojem globální vesnice. Neméně důležitá je Williamsova kritika McLuhanových teorií. Tito dva se také zasloužili o zavedení pojmu remediace. Ten později redefinovali Bolter s Grusinem, kteří tento pojem utvořili komplexním a stanovili jeho hlavní strategie. Pro uvažování nad novomediálními postupy v televizním zpravodajství je nutné rozebrat také pojem konvergence, se kterým přišel Jenkins. Později ho rozvinuli Janet Kolodzyová a Karol Jakubowicz, kteří stanovili typologii konvergence.

Konvergence i remediace přinášejí postupy, které umožňují aplikovat v televizním zpravodajství více nelineárního myšlení.

Klíčové pojmy Marshala McLuhana a reakce Raymonda Williamse

V druhé polovině 20. století se rozvíjí silný směr technologického determinismu. Nejsilnější názorové proudy pak představují Marshal McLuhan a Raymond Williams. Pro tyto koncepty je důležitá návaznost na dílo Harolda Innise.

Mc Luhan navazuje na Harolda Innese v rovině, která říká, že zásadní sociální změny se částečně dějí na základě přijímání dominantních komunikačních médií.¹⁰

¹⁰ Tyto procesy ovlivňují vnímání času a prostoru. Čas, který má podle Innese atributy svatosti, morálnosti a nese v sobě historii a ovlivňuje vnímání času každodenního života a vede k vzniku, či posilování náboženských a duchovních forem. Změna v prostoru a jeho vnímání má atributy budoucnosti, přítomnosti, techničnosti a

Pojmy, které zavedl Marshal McLuhan ve svých klíčových pracích v 60. letech jsou od 90. let brána jako základ posthumanismu. Své myšlenky prezentoval i v North America TV. I díky tomuto vystoupení své myšlenky zpopularizoval. Stanovil teorie a zavedl pojmy, které jsou diskutovány i po půl století. Mnoho teoretiků z nich vychází. Marshall McLuhan předjímá interaktivní povahu digitálních médií.

Globální vesnice

Pojem globální vesnice Mashall McLuhan poprvé zmiňuje v Gutenbergově galaxii.¹¹ Myšlenku rozvíjí v publikaci¹² Globální vesnice z roku 1987. Predikuje směr, kterým se ubírá dnešní novomediální prostředí. Hlavně díky strukturám světové informační sítě se stírají sociokulturní a politické bariéry a lidé po celém světě jsou propojeni. „Svět se scvrkl. Elektricky smrštěný glóbus je pouhou vesnicí. Elektrická rychlost, která v náhlé implozi spojila veškeré sociální a politické funkce, značně zintenzivnila i naše vědomí odpovědnosti“¹³

Extenze

V knize „Understanding Media: The Extensions of Man“¹⁴ označuje Mcluhan jako médium i peníze oblečení a další věci. Popisuje účinky technologických revolucí na restrukturalizaci společnosti. Společnost začíná podle něj upřednostňovat formu sdělení před jejím obsahem. V další knize „Médium je poselstvím“¹⁵ upozorňuje na skutečnost, že každé médium v sobě nese určitou zprávu o společnosti, ve které žijeme. Tuto zprávu by příjematelé měli umět odhalit a mít ji na zřeteli. Ovlivňuje vzájemné vztahy i budoucí směřování společnosti.

sekulárnosti. Tyto změny mají schopnost vytvářet nové politicko-sociální struktury. Toto demonstruje na rozdílnosti sdělení v psané a mluvené formě, kry řeč posiluje časové myšlení a psaná forma posiluje prostorové myšlení. Řeč tak vede k rozvoji vědění, tradic, komunitního myšlení a mezilidských vztahů a vede tak k rozvoji různých kultur.

¹¹ MCLUHAN, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man; 1st Ed.: Univ. of Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul ISBN 0-7100-1818-5.

¹² MCLUHAN, M. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with Bruce R. Powers; Oxford University Press ISBN 0-19-505444-X.

¹³ MCLUHAN, M. Understanding Media; 1st Ed. Routledge Classics, London, 2001; ISBN 0-415-25397-7, str. 24.

¹⁴ MCLUHAN, M. Understanding Media: The Extensions of Man; Routledge Classics, NY; ISBN 1-0-415-25549.

¹⁵ MCLUHAN, M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. 1st Ed.: Random House; Ginkgo Press, 2001. ISBN 1-58423-070-3.

McLuhan uvádí široké pojetí médií, které jsou extenzí našich smyslů. Nerovnoměrné zatížení pěti smyslů, které se mění na základě technologického rozvoje. Proměna komunikačních zvyklostí dovádí lidstvo k navrácení se k propojenosti světa, kmenovitosti a vnímání světa, které bylo platné před nástupem individualizované lineární komunikace. Tyto teze rozvíjí v knize „Gutenbergova galaxie“ z roku 1962.

Horká, chladná média

Televizi Marshal McLuhan označuje jako chladné médium, které dává do kontrastu s tištěnými médii, které označuje jako horké médium. Oproti tištěnému médiu vyžaduje sledování televize velkou dávku participace a vcítění. Mozaikovitý charakter televize je určen nepřerušovanými nelineárními toky obsahu. Marshal McLuhan chápe televizi jako extenzi člověka. „*There is a basic principle that distinguishes a hot medium like radio a cool one like telephone, or a hot medium like the movie from a cool one like TV. A hot medium is one that extends one single sense in „ high definition.“ high definition is the state of being well filled with data.*“¹⁶

Vliv televize v době kdy McLuhan staví své teorie, dokládá velká politická debata Kennedyho a Nixona. J. F. Kennedy, byl prvním americkým prezidentem, který pochopil význam televizních debat. V 60 letech vlastnilo televizní přijímač v USA cca 50 milionů domácností.¹⁷ Velká část voličů, která slyšela předvolební debatu s Nixonem v roce 1960, v rozhlase označila Nixona jako kandidáta, který vyhrál. Lidé, kteří viděli debatu v televizním vysílání, označili jako vítěze Kennedyho.¹⁸

Williams na McLuhanovy teorie zaujímá v některých postojích negativní názor. Oba sledují změnu principů ve společnosti skrz posun mediální technologie. McLuhan identifikuje hlavní kulturní znaky a zařazuje je k určitým technologickým formám. Williams nevidí takovou souvislost (a natož pak záruku) v posílení kulturních forem a ovlivnění technologiemi.¹⁹ Rozporuje teorii, ve které McLuhan říká médium je poselstvím.

Redefinice nových médií Lva Manoviche

Lev Manovich ve své studii „Jazyk a nová média“ přináší axiomatickou definici vlastností nových médií. Numerická reprezentace, která říká, že každé novomediální dílo je možno

¹⁶MCLUHAN, M. Understanding Media; 1st Ed. Routledge Classics , London, 2001; ISBN 0-415-25397-7, str. 24

¹⁷<http://hypertextbook.com/facts/2007/TamaraTamazashvili.shtml> 11. 5. 2017

¹⁸<http://www.museum.tv/eotv/kennedy-nixon.htm> 11.5. 2017

¹⁹ LISTER, M, DOVEY, J, New Media: Critical introduction second edition New York 2009., str. 77.

vyjádřit matematicky a je tudíž programovatelné a může být předmětem algoritmické manipulace. V televizním vysílání je možno toto spatřit v automatickém rozostřování obličeje na základě identifikace tělové barvy. A to buď při výrobě, nebo v postprodukcí.

Pět principů nových médií Lva Manoviche

Lev Manovich definuje pět principů nových médií. A to číselnou reprezentaci, modularitu, automatizaci, variabilitu a překódování. „*New media is analog media converted to a digital representation. In contrast to analog media, which is continuous, digitally encoded media is discrete.*“²⁰

Číselná reprezentace umožňuje vyjádřit analogová média skrz matematické vzorce, které jsou pomocí algoritmů ovlivnitelné. Médium jako takové se tak stává programovatelným. Tuto skutečnost můžeme pozorovat například na fotografii, ze které může být pomocí algoritmu odstraněna zrnitost. V televizním vysílání pak můžeme pozorovat algoritmické upravení obrazu. Například při postprodukční manipulaci s videozáznamem. Rozostření tváře, odstranění stínů, či zvýšení kontrastu jsou běžnými metodami. V archivní digitalizační činnosti pak můžeme spatřit převzorkování materiálu na formát HD. Více v kapitolách o archivu ČT24.

Issac Kerlov a Victor a Rosenbush Judsonovi popisují proces digitalizace na základě vzorkování a kvantifikace. Vycházejí z předpokladu, že analogová data jsou nepřetržitá. Nedělí se na jednotky. Při digitalizaci se pomocí vzorkování převedou data do struktur a rozdělí se tak na jednotlivé části, díky nimž se stávají data diskrétními. Například jednotlivé stránky knihy, nebo na jednotlivé body obrazu. Vzorkování tak nese zodpovědnost za rozlišení digitalizovaných dat, která jsou kvantifikována tím, že jim je přiřazena určitá hodnota.²¹ Digitální média často kombinují nepřetržitě a diskrétní. Například videozáznam je vzorkován diskrétně, stává se ale z neměnných nepřetržitých snímků.

Další devízou numerické reprezentace je že informace mohou být shromažďovány. „*All digital media (texts, still images, visual or audiotime data, shapes, 3-D spaces) share the same digital code. This allows different media types to be displayed using one machine—a computer—which acts as multimedia display device.*“²²

²⁰MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge 2002 str.. 49

²¹KERLOV, Isaac, JUDSON Victor a Rosebush, *Computer Graphics for Designers and Artists*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1986, s.14.

²²MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge 2002 str.. str 49

Modularita

Je další vlastností nových médií označuje, že data, jejichž části jsou diskrétními, můžeme měnit z jakékoliv pozice. World Wide Web se vyznačuje modularitou. Každá část může fungovat nezávisle na sobě. Z každé části pak můžeme vytvořit nová data. HTML stránka je tvořena mimo textu dalšími prvky, jako jsou obrázky, programovací jazyk, atd. *„Příkladem modularity je koncept „objektu“ používaný v aplikacích Microsoft Office. Když je „objekt“ vložen do dokumentu (například klip vložený do dokumentu Word), stále si udržuje svou nezávislost a může být editován ve stejném programu, ve kterém byl původně vytvořen.“*²³

Automatizace

*„Číselné kódování (princip 1) a modulární struktura (princip 2) dovolují automatizovat mnoho operací v tvorbě, manipulaci a přístupu k novým médiím. Lidská intencionalita může být proto z tvůrčího procesu, přinejmenším zčásti, odstraněna.“*²⁴

Variabilita

V době, kdy nebyla média digitalizována, ovlivňoval výslednou podobu výhradně člověk. Ten například text napsal, sestavil a pak v neměnné formě kopíroval a distribuoval. V digitální době se do procesu zapojuje počítač s automatizačními (například počítačem generovaná databáze) a modulačními principy (například úprava textu na základě diskrétních jednotek). *„Logika nových médií tedy odpovídá postindustriální logice „výroby na zakázku“ a „dodacích lhůt“, principům vycházejícím z používání počítačů a počítačových sítí ve všech fázích výroby a distribuce.“*²⁵

Překódování

Počítač má své vlastní principy, které uplatňuje při nakládání s komputelizovanými daty. Tyto principy nepatří do kultury lidstva, kam patří obsah a význam dat. Struktura a zvyklosti v počítačovém světě pak ovlivňují kulturu lidstva a naopak. Překódování je principem, který

²³MANOVICH Lev language kniha str 30 *„Example of modularity is the concept of „object“ used in Microsoft Office application. When an „object“ is inserted into a document (for instance, a media clip inserted into a Word document), it continues to maintain its independence and can always be edited with the program originally used to create it.“*

²⁴Manovich lev language kniha – str 32 *„The numerical coding of media (principle 1) and the modular structure of a media object (principle 2) allow for the automation of many operations involved in media creation, manipulation, and access. Thus human intentionality can be removed from the creative process, at least in part.“*

²⁵Manovich lev kniha str. 36 *„The logic of new media thus corresponds to the postindustrial logic of “production on demand” and “just in time” delivery logics that were themselves made possible by the use of computers and computer networks at all stages of manufacturing and distribution.“*

naznačuje další směřování nových médií.

„Abychom skutečně porozuměli logice nových médií, musíme se obrátit k počítačové vědě. Právě tam najdeme nové termíny, kategorie a operace charakterizující média, jež se stala programovatelná. Od mediálních studií se posouváme k něčemu, co lze označit jako „studia softwarová“ – od teorie médií k teorii softwaru.“²⁶

Vznik digitálních archivů a proměna přístupu k nosičům informace (kontrast mezi knihou, knihovnou a digitálním archivem.

V digitální době, s tím jak vzrůstá objem informací, vzrůstá i potřeba sdružovat informace, třídit je a uchovávat. Lev Manovich přináší nový pohled na vztah kultury a technologie. Rozvíjející se technologie šla v ruku v ruce s uživatelskými nároky a návyky. (viz kapitola předchozí).

Proměna přístupu k informaci se odvíjí od vynálezu Gutenbergova knihtisku²⁷ *„Eisensteinová Gutenbergův vynález umístila do samotného středu změn. Umožnil přechod od psaní k tisku, růst tiskáren v evropských městech 15. století, zásadní proměnu ve „shromažďování dat, systémech ukládání a vyhledávání informací a komunikačních sítích.“²⁸* Vynález se zasloužil i o rozvoj a následný rozmach veřejných knihoven a vydávání knih.

Proměna přístupu uživatele pokračuje dále. Knižní vydavatelství a internetové knihkupectví reflektují proměnu uživatele, který chce mít své knihy lehce dostupné.

Knižní trh v České republice je stále tvořen především vydáváním tradičního formátu knihy. Svaz českých knihkupců a nakladatelů vydalo v roce 2016 Zprávu o českém knižním trhu pro rok 2015/16.²⁹ V té se mimo jiné uvádí, že procento vydaných knih má tendenci mírně růst. Vydáno bylo cca 16600 titulů s vročením 2015. Stoupá trh s audioknihami a knihami a s tituly v elektronické podobě. *„Dosud silící podíl internetových obchodů na celkovém maloobchodním prodeji tištěných knih postupně klesá. V roce 2015 došlo k jeho nárůstu o 1–3 procentní body na odhadovanou úroveň 23–25 %.“³⁰*

Počet registrovaných uživatelů v knihovnách od roku 2010 stagnuje a v roce 2015

²⁶MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge 2002 str.. 48. „To understand the logic of new media, we need to turn to computer science. It is therethat we may expect to find the new terms, categories, and operations that characterize media that became programmable. From media studies, we move to something that cam be called „software studies“ - from media theory to software theory.“

²⁷Gutenberg – knihtisk - medailonek

²⁸Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Press as Agent of Chance: Comunicatios and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*(Cambrige: Cambrige university Press, 1979), s 25. v knize GLEICK, James, *Informace, Historie. Teorie. Záplava*

²⁹Dostupné online: <https://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1284.pdf> 11. 5. 2017.

³⁰Dostupné online: <https://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1284.pdf> str.21 11.5. 2017.

činí cca 1 413 000. Uživatelé si v roce 2015 vypůjčili si 60 044 000 z 5354 tisíce knihoven.

Na tomto příkladě popisují jaká je povaha přijímání informací. Velká část uživatelů se obrací k tradičnímu médiu. Cca čtvrtina uživatelů se přikloní ke koupi díla v digitální podobě. Přizpůsobují se i tištěná média, která však své zpoplatněné obsahy neprodává tak snadno. Často volí strategii částečně zpoplatněného digitálního archivu tištěného média.

Nosiče a problémy s nimi

Thomas Alva Edison ve své době předpověděl moderní přístup k ukládání dat a nakládání s nimi. *“Knihy nadcházejícího století budou tištěny na niklových plátech a budou tak lehké, že čtenář může užívat svojí malou knihovnu v jediném svazku. Kniha silná 5 cm bude obsahovat 40 000 stránek, tj. ekvivalent sta svazků o celkové tloušťce 15 cm, což by stačilo na celý obsah Encyklopedie Britannica. Každý svazek bude mít váhu méně než 450 gramů.”*³¹

Z toho vyplývá, že velkou výzvou digitalizace informací jsou technologické parametry nosiče. S informacemi reprezentovanými daty se poměrně snadno nakládá, dají se však stejně snadno ztratit. Uživatelské výhody takto uložených informací jsou, popisuje Lev Manovich v teorii pěti principů nových médií (viz předešlá kapitola). Nevýhodami je implicitní potřeba energie, nutnost vzájemné kompatibility mezi nosičem, formátem dat a zobrazovacím zařízením. Technologie se neustále dále vyvíjí, což opět může vést ke změnám souborových formátů médií, či objemu dat.

Archiv sdružující informace rozvíjí ČT od samého počátku vysílání. Skladuje a třídí hrubé materiály, odvysílanou produkci atd. Od roku 2005 svá zpravodajská data také digitalizuje. Nejprve digitálně katalogizuje uložené data na analogových nosičích. Opatřuje je košílkami obsahující klíčová slova, popisy záběrů i krátkými anotacemi, popřípadě skriptuje obsažené prohlášení rozhovory atd. Význam, který tkví v možnosti vrátit se k informaci tak aby nezapadla, popisuje Nelson (viz předchozí kapitola). V praktické části popisují chod archivu a katalogizaci a digitalizaci v rámci archivu ČT24.

Lineárnost a nelineárnost online médií a televizního vysílání, proměna přístupu uživatelů k přijímání informací.

³¹Dostupné online: Paleofuture.com Edison's Predictions for the Year 2011 (1911). “Books of the coming century will all be printed leaves of nickel, so light to hold that the reader can enjoy a small library in a single volume. A book two inches thick will contain forty thousand pages, the equivalent of a hundred volumes; six inches in aggregate thickness, it would suffice for all the contents of the Encyclopedia Britannica. And each volume would weigh less than a pound...”

Velmi důležitou se pro prezentaci informací stala proměna přístupu k jejímu získávání i užívání. V této kapitole se zabývám proměnou přístupu uživatele k přijímání informace. Základním konceptem teorie nových médií je teorie rozšířené mysli. Tu přináší Vannevar Bush ve svém článku *As We May Think*³² pro časopis *The Atlantic Monthly*. Předpokládá, že lidský mozek není schopen pojmout všechny informace, které během výzkumů nasbírá. Může tak docházet k zasunutí podstatných informací a zjištění pod ta méně podstatná. Tím unikají souvislosti a nové závěry. V konceptu projektu představuje Memex. „*Memex je zařízení, kam si jedinec ukládá všechny své knihy, záznamy a sdělení a které je mechanizované tak, aby do něj bylo možno velmi rychle a pružně nahlédnout. Je to intimní doplněk pro zvětšení jeho vlastní paměti.*“³³ Vannevar Bush vidí možnost ukládání informací v zařízeních, která jsou elektronická a jejichž součástky se dají snadno nahradit. Informace jsou pak řazené podobně jako v lidském mozku. Dají se vyhledat na základě asociací. Tento koncept předjímá teorii hypertextu, na kterém je založen princip World Wide Webu. Teorii hypertextu popsal v roce 1965 Theodor H. Nelson.

V projektu XANAD Theodor H. Nelson usiloval o aplikaci hypertextu v praxi. Propojení a shromáždění všech dostupných textů se mu nepovedlo dokončit. Kód uveřejnil jako open source. Theodor H Nelson předpověděl některé principy World Wide Webu objeveného Timem Bernerem-Lee. Fungování HTML kódu však kritizoval. Chtěl strukturu, která bude směřovat dovnitř a nebude se chovat roztržštěně. XANADU je dostupné na WWW od roku 2014.³⁴

Rozvoj nových technologií, které propojují online přístupy s televizní. Dále v opakujícím se odkazování televize na jiné platformy, sebe samu. A na odkazování online platformem mezi sebou a televizí, provázanost informací, která je pro tuto dobu naprosto klíčová předjímá

Remediace a její strategie, imediace a hypermediace Boltera a Richarda Grusina

Publikace *Remediation and understanding new media* od Boltera a Grusina reviduje názorový rozpor Wiliamse a McLuhana. Přináší pohled, který navazuje na McLuhanovu myšlenku rozvíjenou šedesátých letech završenou v publikaci z roku 1968. *V knize jak*

³²<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> 11. 5. 2017

³³<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> 11. 5. 2017

„A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory. „

³⁴<http://www.xanadu.net/> 11. 5. 2017

rozumět médiím hned zkrájí zdůrazňuje, že v každém médiu je obsaženo médium předcházející. Viz předešlá kapitola. They define a medium as 'that which remediates'. That is, a new medium appropriates the techniques, forms, and social significance of other media and attempts to rival or refashion them in the name of the real'

Redefinice spočívá hlavně v tom že Bolter s Grusinem označují remediaci jako obousměrný proces. Stará a nová média se ovlivňují navzájem. Při tomto procesu ovlivnění je důležitá reprezentace. *What remains strong in our culture today is the conviction that technology itself progresses through reform: that technology reforms itself. In our terms, new technologies of representation proceed by reforming or remediating earlier ones, while earlier technologies are struggling to maintain their legitimacy by remediating the newer ones*“³⁵

Remediaci označují jako jev, který se vyskytuje už od renesance. Tyto principy studují a to jim pomáhá pochopit remediaci v digitálním věku. Remediaci provází objev a etablování lineární perspektivy, fotografie, filmu, knihy, knihtisku, atd. I v médiích digitálního věku se objevují tradiční principy reprezentace,

Jako hlavní strategie remediace Bolter a Grusin označují pojmy hypermediace a imediace. Digitální médium se mnohdy při reprezentaci starších děl snaží být transparentní. Nesnaží se předešlé médium potlačit, snaží se jej zpřístupnit a být jeho dalším nositelem. To platí například u fotografie. Tento způsob působení popisuje pojmem imediace neboli transparentní imediace. Hypermediace je na druhou stranu strategie, která umožňuje uživateli prožít požitek z formálních kvalit mediace.

*In digital media today, the practice of hypermediacy is most evident in the heterogeneous "windowed style" of World Wide Web pages, the desktop interface, multimedia programs, and videogames.*³⁶

V knize „Okna a zrcadla“³⁷ pak ukazují tyto dvě strategie v praxi. Pohled z okna je formou imediace, nevidíme okraje a potlačujeme je, naopak kontakt se zrcadlem je formou hypermediace, kterou účelově vyvoláváme.³⁸

³⁵BOLTER Jay David, GRUSIN Richard, Remediation, Understanding New Media, Cambridge (Massachusetts), MIT press, 2000, str. 61., ISBN 978-0-262-52279-3

³⁶BOLTER Jay David, GRUSIN Richard, Remediation, Understanding New Media, Cambridge (Massachusetts), MIT press, 2000, str. 31., ISBN 978-0-262-52279-3

³⁷ Bolter, J. D. (2003) Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency. Cambridge Mass. – London: MIT Press

³⁸https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/ff/ps10/dilo/web/pages/heslo_remediace.html?iframe=true&width=600&height=420 11. 5. 2017.

Bolter s Grusinem také připomínají ekonomický rozměr remediace, kdy lze každá další reprezentace zhodnotit. *The entertainment industry defines repurposing as pouring a familiar content into another media form: a comic book series is repurposed as a live-action movie, a televised cartoon, a videogame, and a set of action toys.*³⁹ Remediace tak má velký význam i pro mikroekonomiku. Na příkladu knihtisku a fotografie uvádí příklad důsledku remediace. Ta s sebou totiž nese nové technologické postupy, které nově etablované médium používá.

³⁹BOLTER Jay David, GRUSIN Richard, Remediation, Understanding New Media, Cambridge (Massachusetts), MIT press, 2000, str. 68., ISBN 978-0-262-52279-3

Konvergence, Henry Jenkins a typologie Karola Jakubowitze a Janet Kolodzyové

Henry Jenkins svého času působícího na Massachusetts institute of technology (MIT) definoval pojem konvergence. V knize o konvergenci, kterou popisuje takto: „*Tato kniha je o vztahu mezi třemi koncepty-konvergence médií, participativní kultury a kolektivní inteligenci. Konvergenčí, myslím tok obsahu napříč různými mediálními platformami, spolupráce mezi mediálními odvětvími a migračním chování publika médií, kteří půjdou téměř kamkoliv při hledání zábavných zkušeností, které chtějí. Konvergence je slovo, které se snaží popsat technologické, průmyslové, kulturní a společenské změny v návaznosti na to, kdo mluví a co si myslí o že obsahují rozhovory, které vede.*“⁴⁰

Janet Kolodzyová upřesňuje typologii a uvádí tři subtypy.⁴¹ Technologická, ekonomická a žurnalistická konvergence. Karol Jakubowicz přináší rozlišení technické, korporátní, sociofunkční, odběratelské a regulační konvergence.⁴²

Evropská komise v roce 2013 přináší dokument, který reflektuje potřebu konvergence médií.⁴³ „*Konvergence se nevyskytuje prostřednictvím mediálních nosičů, jakkoli sofistikovanými mohou být. Konvergence nastává v mozku jednotlivých uživatelů a jejich společenských interakcí s ostatními. Každý z nás vytváří vlastní osobní mytologii z kousků a fragmentů informací získaných z mediálního toku a přeměňuje se na prostředky, které dávají smysl našemu každodennímu životu. Vzhledem k tomu, že je k dispozici více informací o daném tématu, než může někdo uložit v hlavě, je pro nás další motivací mluvit mezi sebou o*

⁴⁰JENKINS Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006, ISBN 978-0-8147-4281-5, str 2 -3“*This book is about the relationship between three concepts—media convergence, participatory culture, and collective intelligence. By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.*“

⁴¹KOLODZY, Janet. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. ISBN 0-7425-3886-9

⁴²JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a metamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5 (str. 33) dohledej ověř dopiš

⁴³https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_en_0.pdf –

médiích, které konzumujeme.“⁴⁴

⁴⁴JENKINS Henry, JENKINS Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006, ISBN 978-0-8147-4281-5 , str 3-4

2. Část - Procesy

Materiály, které používá ČT24 lze rozdělit z hlediska způsobů jejich získávání na následující čtyři způsoby. První z nich je vlastní tvorba, dalším materiálové výměny sítě EBU, agenturní materiály a nakonec materiály získávané z online zdrojů. Samotnému získávání materiálů se věnuji v kapitole, která popisuje jednotlivé možnosti ČT24 pro tvorbu zpravodajského vysílání. Okrajově se zde také věnuji relevanci informací a materiálů z online zdrojů a jak se k nim vyjadřuje kodex ČT24.

Proces výroby obsahu zpravodajského televizního vysílání na ČT24 analyzuji v kapitole, která se zabývá jednotlivými formáty pořadů, strukturou redakcí.

ČT24 reflektuje potřebu participovat na obsahu zpravodajského média. Sleduji remediaci strategií příznačných pro online prostředí. Jako příklad uvádím využití formátu chat⁴⁵ skrz publicistické formáty vysílané v ČT24. ČT24 využívá i komunikační principy, které můžeme sledovat ve vysílání. Jako příklad uvádím zapojení platformy skype ve zpravodajství ČT24.

V navazující kapitole popisují propojující článek mezi počátkem a koncem tvorby obsahu. Tímto článkem je archivní činnost ČT a následně i ČT24. Analyzuji fungování archivu ČT v průběhu fungování ČT. Digitalizaci materiálu z analogových zařízení. Detailněji analyzuji proces archivace v ČT24 a následné využití materiálu v současné době.

Kovergence technologií, formátů a zobrazovacích zařízení je nejvíce patrná v online zpravodajství ČT24. Obsah musí být přizpůsobován jednotlivým technologickým parametrům nosiče média. Responsibilní webdesign se stal takřka povinností pro každého tvůrce webových stránek. Dalším krokem je přizpůsobení obsahu ČT24 nové technologii HbbTV, kterou přibližuji v kapitole.

Jak přistupuje ČT24 k médiím, které jsou jejich zahraniční obdobou a do jaké míry je možné se inspirovat v zahraničí, rozebírám v další kapitole. Popisují, zde rozdílné přístupy zahraničních zpravodajských médií ke konvergenci online prostoru⁴⁶ a prostoru tradičního⁴⁷ televizního vysílání. Přístup legislativy jednotlivých států a jejich výklad. Dále také vliv rozdílné mentality diváka na podobu obsahu v online prostoru.

Věnuji se také expanzi televizního vysílání do online prostředí. Analyzuji zde jednotlivé formáty online platform, které ČT 24 využívá. Nepřetržitý vývoj těchto

⁴⁵Chat je komunikace dvou subjektů na dálku v reálném čase.

⁴⁶Termín online je definován v dokumentu Federal Standard 1037C. Ted' jej popisuje jako stav zařízení, vybavení nebo tzv. funkční jednotky, který splňuje specifické podmínky. V roce 2001 byl tento protokol nahrazen dokumentem American National Standard T1.523-2001, Telecom Glossary 2000, vydaných ATIS. Dostupné online zde: <http://www.atis.org/glossary/>

⁴⁷Tradiční televizní vysílání zde chápu jako televizní lineární vysílání, které nevyužívá online strategie a digitalizovaná média.

platforem nutí producenty obsahu k rychlým reakcím. Rozvoj online televizního zpravodajství je na tuto skutečnost navázán. Například ČT24 velmi rychle reagovala na vydání facebook live. Tato služba sociální platformy facebook umožňuje producentům televizního zpravodajského obsahu přenést prvek využívaný tradičním televizním zpravodajství do online prostředí.

Původ materiálů používaných při tvorbě obsahu ČT24

Převážná část materiálu, který ČT24 používá je z vlastních zdrojů. Reportéři dělají výjezdy do terénu s týmem lidí, štábem. Štáb tvoří různě početná skupina lidí. Nejmenší jednotkou je reportér, který zároveň zastává funkci kameramana. Další jednotkou pracující v terénu jsou kameraman a reportér. Podle potřeby se pak přidávají přenosové vozy, technici.

Světová síť EBU a zpravodajské agentury

Dalším zdrojem jsou agenturní příspěvky. ČT24 využívá služeb agentur, které poskytují audiovizuální obsah informačního a ilustračního charakteru. Hlavními agenturami, které ČT24 využívá, jsou APTN a Reuters.

Kromě, agenturních shotů přebírá ČT24 ještě materiál z European Broadcasting Union. Což je evropská výměnná (nejen) televizní síť.

Přejímání obsahu z online prostředí je závislá na jeho relevanci. Pro ČT24 je zpráva relevantní, když má relevantní zpravodajskou hodnotu a je ověřitelná. Velmi často však původní online obsah přebírá přes agentury, právě z toho důvodu, že agentury jsou určitým garantem relevantnosti a autentičnosti materiálu. Typickým příkladem jsou například agenturní shoty ze syrské občanské války.

Koncepce vysílání ČT24

Novodobá historie zpravodajství ČT začala vznikem nové budovy zpravodajství na samém počátku 80. let. V této budově sídlí zpravodajství ČT dodnes. Před spuštěním samostatného zpravodajského kanálu ČT 24 v roce 2005 bylo vysílání zpravodajství zajištěno kanály ČT1 a ČT2. Ambiciózní projekt ČT24 měl za cíl spustit kontinuální dvacetičtyřhodinové zpravodajské vysílání. Za rozjezdem 24 hodinového vysílání stál nynější ředitel zpravodajství ČT Zdeněk Šámal. Ten měl zkušenosti z rozběhnutí obdobného projektu slovenské čistě zpravodajské televize TA3.

V ročence ČT z roku 2005 můžeme sledovat záměr ČT informovat co nejrychleji a relevantně. „*Média veřejné služby při rozhodování o zařazení či nezařazení příspěvku do vysílání dávají výběrovým kritériím jinou váhu než média soukromá. Hodnota zprávy je*

přítom určována třemi základními atributy: aktuálnost, relevance a „míra neobvyklosti“. Zatímco soukromé televize „maximalizují“ hodnotu zprávy zařazením co nejméně obvyklých informací na úkor relevantních zpráv, editoři médií veřejné služby se soustředí na výběr relevantních příspěvků. Rozdíl ve výběru zpráv pak má své důsledky i v míře sledovanosti. Kurióznější, byť méně relevantní zpravodajství je mezi diváky sledovanější (toto platí pouze paušálně, ne pro všechny socio-demografické skupiny).“⁴⁸

Reportáž spuštěná před prvním vysíláním zpravodajského kanálu ČT24, hovoří o celosvětovém trendu, který následuje: *„Rozšiřování nabídky zpravodajských kanálů je objektivní trend všude ve světě, říká Milan Šmíd.“*⁴⁹

Divák se v rámci přehlčení informacemi snaží zacílit se na určitý druh informací. Vyhledává relevantní zdroje informací.

V současné době se v objektu zpravodajství nacházejí redakce domácího zpravodajství, ekonomického, sportovního, kulturní redakce a konečně zpravodajská redakce nových médií v neposlední řadě také redakce zpravodajské publicistiky. Redakce zpravodajství (konkrétně redakce kultury) zajišťuje také pořad „Události v kultuře“ na ČT art. Pro kanál ČT:D pak zpravodajství zajišťuje pořad „Zprávičky“. Zde jde o reportáže zaměřené na volnočasovou aktivitu dětí.

ČT24 se podařilo spustit pod vedením tehdy dočasného generálního ředitele Jiřího Janečka. Po dlouhém rozhodování se vedení ČT rozhodlo zvolit koncept vysílání podobný BBC 24.

Proces výroby obsahu ČT24. Publicistické a zpravodajské formáty.

Je nutné oddělit zpravodajství od publicistických formátů. Zpravodajství má cíl zachytit, zpracovat a prezentovat informaci v co nejkratším čase. V publicistice je prostor pro komentáře. V těchto pořadech nutně dochází k ovlivnění informace. V kodexu ČT 24 v kapitole se uvádí: *„ Moderátoři diskusních pořadů České televize jsou povinni zachovávat nestrannost. Divák by neměl z jejich vystupování v pořadu poznat, jaký k diskutovanému problému nebo diskutujícím zaujímají postoj. Moderátoři vždy iniciují otevřenou výměnu názorů mezi pozvanými diskutujícími, současně však dbají na dodržování pravidel čestně vedené diskuse.“*⁵⁰

Ve studii nezávislé mediální společnosti Media tenor zvané „Analýza diskusních

⁴⁸<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2005/priloha52.pdf> 4. str.

⁴⁹<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10116288585-archiv-ct24/215411058210022/obsah/404291-spusteni-vysilani-ct24-2005> 11. 5. 2017

⁵⁰<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-6-diskusni-porady-a-pluralita/> 11. 5. 2017.

pořadů a zpravodajsko-publicistických pořadů za rok 2016“ dokládá, že konfrontační míra moderátorů nepřevyšuje standard z minulých let.⁵¹ To jaké bude vyznění komentáře, do velké míry ovlivňují hosté, kteří jsou do publicistických pořadů pozváni. A to hlavně míra jejich disciplinovanosti. Nejvíce nedisciplinovaným hostem je, podle výše zmíněného průzkumu, v pořadu OVM Andrej Babiš v pořadu Máte slovo s Michaelou. Jílkovou pak nejvyšší procento nekázně projevilo novinář Jiří X. Doležal.

Ve zpravodajském vysílání, kde je kladen důraz na relevanci, aktuálnost a zajímavost informace, hrají velkou roli živé přenosy. V kodexu ČT najdeme kapitolu která se jim věnuje. „Česká televize musí věnovat náležitou pozornost přípravě živého vysílání, neboť při něm může dojít k událostem, které nelze předem naplánovat. Průvodce (moderátor) živého vysílání si musí udržet přehled nad situací a být připraven reagovat na neplánované skutečnosti. Česká televize věnuje zvýšenou pozornost účastníkům živého vysílání neprofesionálům, pro které může být účast na tomto vysílání spojena se zvýšenou nervozitou.“⁵²

Remediaci v televizním vysílání musí být balancem mezi využitím nových technologií a udržení vlastní integrity. Televize si potřebuje jako autonomní médium zachovat atributy audiovizuálního média. První remediací v televizním vysílání je film. Ve zpravodajském vysílání jsou to pak jednotlivé principy nesení zpráv, a to převážně ze zpravodajského tisku, například headlines,

Krátký přehled zpráv, který je k vidění na začátku každé zpravodajské relace má podobné atributy jako například filmový trailer. Krátké zprávy běžící na spodní liště pod zpravodajskou relací má charakter zpráv. Čtená zpráva má pak charakter krátkých zpráv na home page zpravodajských denníků, stejně jako v jejich tištěné podobě (klasických novin).

Využití online nástrojů v publicistických a zpravodajských formátech ČT24.

iReportér je projekt spuštěný na konci roku 2015, který stojí na mobilních aplikacích, skrz, než může uživatel nahrát svůj videopříspěvek do databáze ČT. Zde jsou příspěvky zpracovány, některé použity a posléze některé zarchivovány. Zařazení uživatelských videí do vysílání má velkou výhodu v dostupnosti a aktuálnosti materiálu. ČT24 využívá nejvíce obrazový materiál aktualit, které se týkají počasí, dopravní situace či různých průmyslových neštěstí. Většina video příspěvků je ke zhlédnutí na webu ČT, kde má každé video svůj hashtag.

⁵¹http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/prilohy_16/diskuse.pdf 11. 5. 2017.

⁵²<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-18-zive-vysilani/> 11. 5. 2017

Další strategií jsou amatérští redaktori, komentující události pře komunikační službu (většinou skype) živě. Takového způsobu bylo použito při živém vstupu do pořadu Události při nedávném teroristickém útoku u Londýnského parlamentu.

V publicistických pořadech – typicky například HydePark – civilizace, běží dole lišta s názory diváků. Obdobným způsobem mohou diváci posílat přes Facebook otázky, které zpracovává asistentka přítomná ve studiu. Posílá je pak za moderátora na plasmu a ten je v určeném prostoru přečte a položí tak otázku hostu, který je ve studiu. Důkazem autentičnosti jsou milostné zprávy některým moderátorům, například Danielu Stachovi. To se naopak velmi často děje v rámci live vstupů přes platformu Facebook. V diskuzním pořadu Máte slovo pak v obecnstvu sedí diváci, kteří se aktivně zapojují do diskuse. Stejně je tomu tak i ve Fokusu Václava Moravce, který si zve odborné obecnstvo. Tyto postupy navozují vyšší autentičnost a nastiňují a jedná se prakticky o nejnovější formáty v produkci ČT24. V jistém smyslu pak ukazují podobu televizního vysílání, které bude pravděpodobně čím dál víc interaktivní.

Archiv ČT24, digitalizace archivních materiálů, archivace natočených materiálů a jejich opětovné použití.

Abychom pochopili roli archivu v rámci vysílání ČT24, je třeba nejdříve vědět, jaké typy obsahu proudí do obrazně řečeno „televize“. V první řadě jsou to hrubé materiály, které dovezou štáby z terénu. Dále jsou to hrubé materiály, které jsou trasovány například pomocí přenosových vozů. Dalším druhem obsahu, který „teče“ do televize jsou agenturní shoty. Ty se v zásadě používají velmi podobně jako hrubé materiály. To je však jen část materiálů, z nichž jsou tvořeny vysílací příspěvky nebo celé pořady. Podstatnou část vysílání tvoří archivní materiál.

V současné době se archivují hrubé materiály, prakticky ještě ten den co jsou natočeny. To znamená, že jsou archivářsky popsány a uloženy na hlubokém úložišti (zároveň jsou po 30 dní k dispozici ve zpravodajském produkčním systému). Obdobně jsou archivovány pořady a vysílací příspěvky (nad těmi se samozřejmě provádí určitý typ selekce). Stejně tak jsou archivovány agenturní materiály.

Pokud se materiál do archivu dostane, lze jej stejně snadno použít zpětně do vysílání. A také se tak často děje. Dobrým příkladem jsou reportáže z kauz, které se táhly nebo táhnou po několik let. Archivní materiál tvoří často i 80% celkové obrazové stopáže. Redaktori by bez dobře vedeného archivu mohli fungovat jen s obtížemi.

Jakkoli je značná část archivu již zdigitalizována, ještě pořád je určitá část materiálu uložena na kazetách ať už digitálních nebo analogových. ČT tak musí udržovat v provozu

poměrně značné množství přístrojů různých typů určených k jejich digitalizaci, nebo přehrávání. Za příklad může sloužit archiv zahraničního zpravodajství, kde se nachází na 3500 převážně analogových kazet, které obsahují na 52000 zpravodajských shotů pokrývajících dobu cca od roku 1985 do roku 2009. V současné době dochází k jejich postupné digitalizaci z důvodu končící životnosti nejstarších kazet.

Využívání archivu tak vrací do oběhu materiály, které byly natočeny (nebo vytvořeny v podobě vysílacích příspěvků či pořadů) před několika lety i desítkami lety.

*„Archív a programové fondy ČT je od roku 1991 členem Mezinárodní organizace televizních archivů – FIAT, kde jej zastupuje vedoucí APF jako člen programově-produkční komise.“*⁵³

*„24.1 ČT archivuje odvysílané pořady i výchozí audiovizuální a písemné záznamy a řídí se při tom zákonem o archivnictví a dalšími právními předpisy. Česká televize archivuje odvysílané pořady nad rámec zákonné povinnosti, nebrání-li tomu právní předpis nebo uzavřená smlouva. Česká televize je zavázána všestranně pečovat o doposud shromážděný archivní fond, zejména zde uložené materiály chránit před ztrátou, poškozením nebo zneužitím a systematicky tyto materiály třídit. Je-li to bez újmy na kvalitě archivovaných materiálů možné, Česká televize zajišťuje postupný přepis archivovaných audiovizuálních děl na nové technologie záznamu obrazu a zvuku.“*⁵⁴

HBB TV a nelineární sledování obsahu ČT24. Chytré telefony, počítač, tablet, chytrá televize.

Propojení televizního vysílání s technologickými principy internetu je logickým krokem. Televize jako médium musí zachovat svou autonomii a držet určitou formu obsahu. Diváci, kteří jsou zvyklí užívat televizi pasivním způsobem, ubývají. S nástupem generace Y, která jako první vyrostla v digitální informační době, vzrůstá požadavek na proměnu televizního vysílání. Uživatelé, kteří jsou zvyklí si informace dohledávat, vracet se k nim a ověřovat jejich relevantnost přibývá. Po pádu komunismu chtějí využít možnost, kterou jim otevřený informační systém může nabídnout. ČT24 má své mladé diváky a oslovuje je v mnoha případech ve větším procentuálním měřítku než v zahraničí.

Technologickým růstem televizních přijímačů je neustálý tlak na televizi aby ho kopírovala a dostála požadavkům. V roce s masovým nástupem formátu HD. High definition television(HDTV) je vysílán digitálně a umožňuje daleko větší přenos dat přes DVB-H.

⁵³<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2006/zprava2006.pdf> 11.5 .2017

⁵⁴<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-24-pece-o-archivni-fond/> 11. 5. 2017.

*Hybridní televize kombinuje televizní vysílání s širokopásmovým internetem. Proto má název HbbTV - Hybrid Broadcast (vysílání) Broadband (širokopásmový internet) TV. Platforma HbbTV sjednocuje výrobce přijímačů a vysílatele s cílem, aby interaktivní služby byly v televizorech různých značek a divák nemusel při nákupu televizoru pátrat, která služba mu bude fungovat a která ne. Univerzálnost použití má zaručit logo **HbbTV**.*⁵⁵

Jako první službu, kterou ČT spustila pro televize na platformě HbbTV je teletext. Uživatelské rozhraní je spíše podobné webové stránce, což je uživatelsky velmi příjemné. Teletext jako klasická služba funguje i nadále. Předpokládá se, že platforma HbbTV má spoustu funkcí, které si uživatel může přednastavit. Samozřejmě smart TV, které jsou na trhu již delší dobu, mají své uživatele, kteří čekají dostupnost obsahu vysílání dozadu alespoň dva dny. Platforma HbbTV má ještě další možnosti, je jen otázka nakolik bude ohlas v ČR velký. Například ČT24 nabízí lištu, která informuje stejně jako na jejím kanále v headlinech i po přepnutí na jiné kanály. Pro ČT24 jsou zde velké možnosti, jako doplňkový obsah na který naláká. Každá platforma má své uživatele a proto je třeba i tak vnímat. V minulém roce se k HbbTV připojilo přes milion uživatelů.

Zahraniční televizní zpravodajství a jejich novomediální strategie s důrazem na CNN, BBC

Ve Velké Británii plní funkci veřejnoprávní televize BBC. Kampaně BBC na sociálních sítích v poslední době vyzařují zaujetí ve prospěch lidské snášenlivosti. Podporují pozitivní mediální obraz uprchlíků, migrantů a jiných vyloučených nebo sociálně slabých skupin. To by bylo samozřejmě v naprostém pořádku, pokud by nabízelo stejně intenzivně názorovou protistranu.

V televizním zpravodajství je problém – a tím je rychlost. Je potřeba, v co nejkratším čase podat co nejpřesnější a nejobjektivnější zprávu. Zpráva se může v čase proměňovat a zpravodajci, pokud nepočítají automaticky s více možnostmi, zůstávají v informační pastí. To se stalo v podstatě celému západnímu zpravodajskému světu při posledních amerických prezidentských volbách. Naprostá většina expertů a agentur zjišťujících volební odhady předpokládala relativně jasné vítězství Hillary Clintonové. A praktický veškerá západní média o tomto i informovala. Skutečné volby však dopadly jinak. Vyjádřeno skutečnými absolutními čísly, která se ostatně ukazovala i v průzkumech veřejného mínění před volbami, Clintonovou volilo více lidí než Trumpa. Avšak díky americkému volebnímu systému založenému na volitelích vyhrál Donald Trump a media byla překvapena. Jasně se ukázalo,

⁵⁵<http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/> 4.3. 2017

že prakticky celá komunita novinářů velkých západních televizí si byla příliš jista vítězstvím Clintonové. ČT se držela podobného kurzu, navíc na ní ještě byla vznesena anonymní stížnost k RRTV, která pak konstatovala porušení zákona, což však ČT obratem odmítla a posléze i vyvrátila.

BBC, která je veřejnoprávní televizí na světě volí své koncepty velmi progresivně. Reflektuje požadavky diváků i proměny média v rámci nových médií, hlavně internetu. CNN, která jinak volí konzervativnější přístup k online médiím, se snaží nalákat nové diváky experimenty. Například využitím sociální sítě Snapchat.

Online platformy využitelné ve zpravodajství. Expanze obsahu ČT24 na tyto platformy.

Televize se z rodinného média transformuje v průběhu nějakých let na médium, které je sledováno velmi individuálně. Uživatelé požadují individualistický přístup, který vynáší informace tady a teď. Vývoj televizního vysílání směřuje ke stále většímu propojení s online prostředím, kde se konvergentní přístupy uplatňují v nejširší míře.

Informace se snaží mít díky novomediálním přístupům demokratický charakter, který je narušován cenzurou, politickým nátlakem, prodejností informací. ČT24 se snaží touhu po demokratickém charakteru naplňovat a právo na informaci každého člověka respektuje. Poplatky přístup k televiznímu přijímači toto právo omezují. ČT24 se přesto snaží informovat cestou sociálních sítí a www obecně.

ČT24 spustila svůj web, který více či méně zrcadlí kontinuální vysílání. Jednotlivé redakce i publicistické pořady mají facebookovou stránku, kde uplatňují svůj individuální přístup k médiu, samozřejmě v rámci koncepce oddělení nových médií. Twitter je využívám čistě informačním charakterem. Instagram a snapchat ČT24 využívá minimálně respektive nevyužívá. Fenoménem, který svědčí o demokratičnosti média je iVysílání, archiv ČT, kde uživatelé mohou najít většinu odvysílané produkce. Paralelní projekt je i fotobanka, kde si lidé mohou vyhledat fotografickou produkci. Činnost reflektující novomediální principy má svá pravidla ačkoliv se navzájem s televizním vysíláním ovlivňují, tak si nekonkurují.

Web ČT24

Web ČT24 si přiřazuje synonymum nejdůvěryhodnějšího zpravodajství v ČR. Vyhýbá se bulvárnějšímu pojetí webu, jak ve vizuálu, tak v obsahu.

Vizuál stránky je zobrazována pod hlavním menu české televize. Fotografie nejsou rámovány, použita je modrobílá barva layoutu, která vzbuzuje serióznost. Vizuál jde do vzoru zpravodajského webu CNN. Červenou barvu, která vzbuzuje podle výzkumů dravost a používají ji hlavně nové značky na trhu je doménou BBC. Například McDonald po zavedení

značky v určité zemi začne budovat image seriózní značky skrz zelenohnědé seriózní kombinace McCafe. K tomu spustí kampaň, že podporují studenty ve snech a je to. Jediná červená barva se nachází na buttonu ŽIVĚ, který je prolinkovaný s online vysíláním ČT24

Web prochází neustálým vývojem. Zpravodajsky kopíruje vysílání. Ale přichází i s vlastními tématy, případně vytváří background, některým zprávám z vysílání. Mnohdy přímo odkazuje na záznam vysílání nebo je pod text vloženo video se záznamem reportáže i se znělkou pořadu, ve kterém byla zpráva odvysílána. Odkazuje také na jiné webové stránky i náhledy. Většinou se jedná o doplňující texty ze seriózních zdrojů. Například Český rozhlas.

Obsahově nabízí v hlavním menu události kopírující produkci jednotlivých redakcí. A to domácí, svět, regiony ekonomiku názory kultura věda počasí sport. Při rozkliknutí se zobrazí hlavní zpráva a poté seznam dalších zpráv řazených jednoduše pod sebe s malým náhledem.

Je poměrně dynamický v reakci na důležitá témata. Například v období volební kampaně Donalda Trumpa byla do hlavního menu zařazena záložka „Trump“ na třetí místo. Je to však vcelku logický krok, kdy v období jeho prezidentské kampaně a těsně po ní, 4 z 10 videí na Youtube byla vyhledávána právě o něm.

Platformy sociálních sítí

Sociálním sítím nahrává rostoucí chuť konzumace obsahu. Sociální sítě jsou zrádné v tom, že popularita, která je nabírána velmi pozvolna a má tendenci se etablovat na profesionální úroveň velmi složitě může vzít za své jedním chybným krokem. O tom se přesvědčil i youtuber PewDiePie, kterému byla nabídnuta smlouva od Disney Channel na natočení série videí „Scare PewDiePie“ pod záštitou Maker Studios. a následně vypovězena. Obsah, který PewDiePie uploadoval na youtube se neshodoval s politikou Disney. Youtuber nahrál na svůj účet video, kde si objednal přes web Fiverr.com, aby dva mladíci tmavé pleti zvedli nad hlavu nápis „smrt všem Židům“. PewDiePie chtěl poukázat na absurdnost některých činů, když se vytrhnou z kontextu a změni se poselství. Nešlo mu apriori o rasistickou narážku. K jeho činu se přihlásila i jedna neonacistická organizace s tím, že je jedno jak to mladík myslel, ale že poselství je jasné. PewDiePie se od ní samozřejmě distancoval.⁵⁶

Nejde o to, že by youtuber měl méně followerů. Jeho popularita stále roste. V tuto chvíli má pře 54 mil. odběratelů. Jde o to, že sociální sítě mají svá pravidla a limity, za které

⁵⁶<http://games.tiscali.cz/byznys/disney-i-youtube-ukoncily-spolupraci-s-pewdiepie-kvuli-kontroverzi-s-nacismem-293286> 4.3.2017

uživatelé ve svém obsahu nemůžou jít, jinak riskují svou pracně budovanou profesionální kariéru. Velmi špatných ohlasů se dočkala i reklamní kampaň na italskou pizzu, která využila kampaně proti týrání žen v domácnosti.

Zpravodajství má velmi těžkou pozici. Ze své podstaty má především informovat. Kontroverzí, které by zašli tak daleko jako v případě PewDiePie se zde nedočkáme, neznamena to však, že by nebyla nucena držet krok. Lidé si zvykli na určitý vizuální i obsahový servis kolem hlavního vysílání. Na určitých platformách chtějí vidět specifický obsah. Nelze vymyslet jeden univerzální obsah a myslet si, že s ním uspějí na všech sociálních platformách. Každá má své specifikum.

Twitter

Twitter je v ČR velmi podceňovaná platforma, která se řadí k celosvětově nejvíce demokratickým a otevřeným. V ČR a speciálně ČT24 ho používají čistě informativně. Lze sem ke krátkým zprávám do 140 znaků přidávat i obrázek. Toho hojně využívá CNN. Takové zprávy mají podle statistik daleko větší dosah. Na Twitteru lze být i dokonce velmi kreativní. Na twitteru jsou populární různé historicko-informační kampaně. Například jedna finská televizní společnost spustila takovou kampaň na podporu uprchlíků. Základní „příběh“ kampaně tvořilo ztroskotání lodi Titanic. Společnost vytvořila velké množství profilů cestujících, posádky a – poměrně vtipně – i osudového ledovce. Jednotlivé účty na sebe reagovaly, čímž vytvářely příběh. Nejpopulárnějším profil však patřil, ledovci do kterého nešťastný parník nakonec narazil. Jeho nihilistické průpovídky měly značný ohlas.

ČT24 využívá tuto platformu jako prostředek k selfpromo. Postuje na ni upoutávky na publicistické pořady. Například promuje hosty do Otázek Václava Moravce. Dále postuje prohlášení politiků na sociálních sítích. Nejčastěji to pak jsou odkazy na články na webu ČT24.

Snapchat

Snapchat je platforma orientovaná primárně na mladší populaci. Jeho uživatelskou základnu tvoří 10-20 miliónů mileniálů. Autoři záměrně znesnadnili uživatelské rozhraní, aby starší populace neměla takovou motivaci k udržení si účtu. Je velké množství lidí přes třicet, kteří si snapchat nainstalovali, aby ho po krátké době odinstalovali. Snapchat má od počátku svého vzniku vyřešené finanční zajištění – na rozdíl například od Twitteru. Při jeho uvedení stála jako partner i CNN, která ho využívá umírněně, na rozdíl od jiných značek. Velká konkurence je pro něj Instagram, který ho vyloženě okopíroval v projektu Instastories.

Projekty Vice

Nelineární televize, která fakticky nekonkuruje lineární má své vlastní předpoklady k úspěchu. ČT s tímto zatím pouze experimentuje a je pravda, že pro zpravodajství je to celkem nereálné. Na webu iVysílání se objevil první díl minisérie Trpaslík 48 hodin před premiérou v lineární televizi. Sklidilo to velký ohlas a na facebookovém profilu. Minisérii se rozvinula komunita, která pak zvyšovala sledovanost po celou dobu vysílání. Běžně jde o placený obsah, který je uvolňován před premiérou. Experimentuje s ním například HBO v úspěšném seriálu Taboo. Svůj prostor pak spustil Netflix a chystá se přidat Amazon. Otázkou je, zda je takový přístup vhodný i pro zpravodajské vysílání.

Instagram

Instagram je prostředím, ve kterém uživatelé očekávají pozitivní přístup. Obrázky musí mít svou určitou estetiku. Brand jako je Coca-cola nebo Starbugs zde nejsou vnímány jako „zlé“ korporace, ale jako značka životního stylu. ČT na instagramu v číslech: ČT, 17 tisíc fanoušků, ČT sport, 16 tisíc fanoušků a nakonec ČT24, 902 fanoušků.

Facebook a FB stránky ČT24 a jejich jednotlivých redakcí či pořadů

Remediaci na facebookové platformě je viditelná ve struktuře příspěvků. Stránky Vědy 24 se snaží dodržet četnost a strukturu vysílání. Odkazuje na „vědecké“ články na webu ČT24.

Společný znak vysílání a facebooku jsou **live vstupy**. Vstupy na facebook live kopírují televizní živé vstupy, však bývají zpravidla uvolněnější. ČT24 s živými přenosy stále experimentuje a není zdaleka tak odvážná. Příspěvky vypadají spíše jako živé vstupy do večerních zpráv. ČT24 v současné době experimentuje s live facebookovými přenosy jejichž součástí je poněkud nezvykle i takřka klasická zpravodajská relace, což je věc, kterou BBC vyřadilo před několika lety. V případě ČT24 je Facebook live používán v zásadě identicky s běžnými televizními vstupy do kontinuálního zpravodajství, ovšem s výhodami, které přináší Facebook jakožto platforma.

Jinak se k Facebooku live postavili v britské BBC. Naprostá většina live facebookových videí působí přístupnějším a jakoby neprofesionálním dojmem. Navzdory obecným doporučením o krátkosti videí pro Facebook, jsou zde k vidění i 11minut dlouhé live vstupy, které jsou navíc schopny udělat velký zásah. BBC se chce přiblížit k samotným uživatelům Facebooku. Redaktoři v těchto vstupech mluví méně spisovně, používá se podkresová hudbu, hraje se více „na city“ a silné příběhy a to i na úkor objektivitu.

Facebook je platforma, kterou ČT24 využívá bezesporu nejvíce. Největší dosah má stránka pořadu ČT24, která má přes 224 tis sledovatelů. Za ní je vzdáleně Věda 24 s cca 14

tisíci sledovateli. Poněkud unikátně se zde jeví stránka archivu zpravodajství s cca 11 tisíci sledovateli. Funguje však od září 2016. V rozhovoru s editorem Archivu ČT 24 jsem se ptala na výběr témat a zpracování. Vyplynulo z něj to, že se nebojí být dynamický a jít do experimentu. Důležité je podle něj cílit regionálně. Tato skutečnost se projevuje i v televizním vysílání, kde je vždy zastoupena část regionálních zpráv.

Facebook je platforma kde jsou lidé připraveni vést diskuzi. Příspěvek na Facebook by měl být, bez ohledu na žánr, především sdílitelný. Velká část uživatelů si příspěvky pouští beze zvuku. Dá se zde velmi dobře stavět kampaň. Lidé, kteří nemají televizi a sledují přes iVysílání se rádi dozvědí dodatečný obsah. V ČT to skvěle fungovalo v případě pořadu Stardance, kde navštívilo stránku pořadu 6 týdnů před vysílání v televizi a 3 týdny po vysílání 4,75 mil. uživatelů. Obsah se nekřížil s vysíláním. Autoři využívali live přenosů, zábavné formy odpovědí pomocí karet při rozhovorech a rozjeli vedlejší projekt Street star dance. Po spuštění tohoto projektu se navýšil zájem lidí 13-17 let o 57%.

Potvrdil se tak požadavek na autenticitu, rychlost a hlavně sdílitelnost. Úspěch dosahu příspěvku je nevyzpytatelný. Velký dosah měla naprosto nevysvětlitelně předávka moderátorky hlavních zpráv sportovnímu moderátorovi, a to v Brazílii.

Rozhovory

Petr Prouza, editor redakce zpravodajství

Jaké sociálně sítě využíváte a k čemu?

Používám především Facebook a Twitter. Twitter mi slouží především, jako svého druhu taková informační svodka, aktuálního dění. Aktivně v podstatě netweetuji.

Pokud jde o druhou sociální síť, kterou používám, facebook, tak tam je situace poněkud jiná. Facebook používám soukromě jednak jako takové rozšířené ICQ a jednak pracovní. Od září minulého roku byla zřízena facebooková stránka archivu zpravodajství a tu s kolegy spravujeme.

Co tvoří obsah stránky archivu?

Z 99% dáváme na stránku video. Učinili jsme několik – nesmělých pokusů s fotkou – ale moc se to neujalo. Navíc, vzhledem k tomu, že jsme archiv televizního zpravodajství, je video pro nás asi nejlogičtější formát obsahu. Samozřejmě jsme zároveň v činnosti omezováni různými autorskými právy. Obecně lze říci, že v archivu, který je použitelný pro Facebook jsou tu materiály od roku 1945 do současnosti.

Jaká témata vybíráte a jak je vybíráte.

No, jsme zpravodajský archiv, to znamená, že u nás nenajdete ukázky z filmů, činohry, nebo televizních inscenací. Jedná se primárně o zpravodajský obsah. To znamená, jednak staré reportáže – ze starších zpravodajských relací ČST, případně z československých filmových týdeníků. To je řekněme ta formální část výběru. Pokud jde o obsah. Snažíme se témata maximálně obměňovat a mít co nejširší záběr. Na „Archivní zed“ se snažíme dávat, jak videa řekněme klasicky „výročně“ zpravodajská tj. před X lety se stalo to a to a my to teď připomínáme. Jako příklad můžou sloužit výročí kosmických letů. Tak i taková videa, které se zabývají tehdejší každodenností. Dlužno připomenout, že z hlediska chronologie, námi zveřejňovaná videa pokrývají dobu od roku 1945 do nedávné minulosti a vlastně i současnosti. Další způsobem, podle čeho video vybrat, potenciál, který bude mít ke sdílení. Tento poslední faktor se však neuvěřitelně špatně odhaduje a většinou nás uživatelé překvapí. A tak video, u kterého si myslím, že nevyvolá, nijak velký zájem občas neuvěřitelně zaboduje. A naopak video, u kterého máme představu, že musí skvěle zafungovat, tu a tam díru do světa neudělá. Ale člověk se pořád učí.

Jaká je vaše základna followerů?

Máme asi 6000 „lajků“ a o něco málo víc sledování. Dvě nejsilnější skupiny jsou muži mezi 25 až 34 lety a ženy ve věku 35-44 lety. Proč tomu tak je úplně přesně nevíme. Pravděpodobným důvodem však může být spíše, než nějaký obecný zájem těchto skupin o videa, která na zed' pověšujeme, samotná profilace uživatelů právě pomocí videí. Zdá se logické, že reportáž z vojenského cvičení zaujme spíše mladší mužskou část populace, kdežto reportáž ČST o výrobě čokoládových vánočních ozdobiček ze 70. let bude mít úspěch u ženské a o chlup starší části.

Proč si myslíte, že to lidi baví sledovat.

To je dobrá otázka. Osobně si myslím, že obecně platí jakási zásada, že co je staré to je zajímavé. Tím spíš pokud se to týká každodennosti. V jakých lidé před třiceti lety jezdili autech, jak se oblékali atp. Má to prostě určitou auru zajímavosti z podstaty. Samozřejmě trochu jiná situace – i když vlastně asi ne až tolik – nastává tehdy, pokud se video nějak víc dotýká konkrétní skupiny lidí a zobrazovanou dobu nebo třeba situaci zažili více zblízka. Dobrým příkladem z naší praxe může být dobová reportáž o počátku výroby auta Škody 105. Škodovka - to je prostě věc, která se lidem nutně musela vrýt do paměti a dostat pod kůži. Tohle video má pak velmi solidní sdílitelnost. Obecně bych vlastně asi řekl, že „neudálostní“ videa mají větší potenciál sdílitelnosti.

Snažíte se videa nějak cílovat na některou konkrétní skupinu uživatelů FB?

Ne nesnažíme. Ale máme empiricky ověřeno, že cílování určitým způsobem a docela dobře funguje. Zejména tam, kde má videoobsah nějaký regionální potenciál. Video ze stavby vysílače na Ještědu si prostě pustí nejvíc lidí z libereckého kraje, video s Frantou Kocourkem naopak v Jihomoravském kraji.

Jak vidíte možnost rozvoje vašeho archivního FB?

Po technické stránce je to otázka používání nebo nepoužívání titulků tak jak je v současnosti používá mateřská stránka ČT24. Myslím si, ačkoli víme, že většina lidí přehrává FB videa beze zvuku, tak titulky nemají na dosah videí takový vliv. Respektive, že je toto možno kompenzovat buď dobře napsaným popiskem, nebo dostatečně silným vizuálním obsahem. Další možností je částečná změna video obsahu směrem k méně známým, ale ve své době kultovním záležitostem. Tím spíše pokud o nich jakýmkoliv způsobem informovalo zpravodajství ČST.

LITERATURA

BEJLOVEC, Jiří. *Inscenační prvky a postupy v televizním zpravodajství v ČT a TV Nova*. Fakulta sociálních věd UK, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Dílo a jeho zdroj*. Praha 1979.

BOYD, Andrew. *Broadcast journalist: techniques of radio & TV news*. 3rd ed. Oxford: Focal Press, 1994. xvi, 402 s. Journalism media manual. ISBN 0-7506-1760-8.

ČERMÁK, Miloš. *Náhled na facebookové stránky zpravodajských serverů v určitém období prostřednictvím nástroje Analytics PRO*. Fakulta sociálních věd UK, 2015.

ERNST Jiří. *Komparace stavby zpravodajských reportáží ČT a tv Nova v I. a II. čtvrtletí 2012*. Fakulta sociálních věd UK 2013.

HARRINGTON, Stephen. *Australian TV news: new forms, functions, and futures* [online]. Bristol, England: Intellect, 2013 [cit. 2016-09-11]. ISBN 978-1-78320-151-8. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10825902>.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JANKOWSKI, Gene F. *Television today and tomorrow: it won't be what you think* [online]. New York: Oxford University Press, 1995 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10087115>.

Kroker, Arthur. *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*. Montreal 1984.

LEWIS, Eileen. *Teaching TV news*. London: BFI Education, 2003. 99 s. Teaching film and media studies. ISBN 0-85170-979-6.

KOSTENKO, Nataliya, ed. a IVANOV, Valeriy, ed. *News vs. news: the election campaign in the TV news programs*. [Ukraine]: [Centre for Free Press?], 2005. 204 s. ISBN 966-7181-86-3.

KYTKA, Igor. *Sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství*. Fakulta sociálních věd UK, 2012.

MURTHY, Dhiraj. *Twitter: social communication in the Twitter age*. 1st ed. Cambridge: Polity press, 2013. xiii, 193 s. Digital media and society. ISBN 978-0-7456-5239-9.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge 2002.

McLUHAN, H., M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Výbor z díla. Brno: Jota. 2000.

McLUHAN, H., M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon. 1991.

MCCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

STEVENSON, Nick. *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London 1995.

WILLIAMS, Raymond. *Paradoxically, if the book works it to some extent annihilates itself*. In GERALD E. Stearn (Ed.), *McLuhan hot and cool* (pp. 188-191). New York 1967.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London 1974.